

SERIE

Business-Trends
 Teil 4: Word of Mouth

■ Mundpropaganda

Der Reiz der Empfehlungen

Verbraucher testen Produkte – und empfehlen sie weiter. Nach diesem Prinzip arbeiten Word-of-Mouth-Communitys. Agenturen, Verlage und Markenhersteller versuchen sich in dem Genre.

„Empfohlen von Konsumgöttinnen“, lässt der TV-Spot wissen. „Über 93 Prozent der Testerinnen würden Vanish Fleckenstopp weiterempfehlen.“ Im Sommer warb **Reckitt Benckiser** so für seinen neuen „Vertrau Pink“-Fleckentferner. Vorausgegangen war ein Produkttest auf **Konsumgoettinnen.de**.

Das Portal macht in WoM: Word of Mouth, ein Genre, dem sich eine wachsende Zahl an Communitys verschreibt. Die Mundpropaganda-Treffs scharen Verbraucher um sich, die sich als potenzielle Tester eintragen. Einem ausgewählten Kreis stellen Markenhersteller dann Probierpakete mit Produktneuheiten zur Verfügung, kurz vor oder parallel zur Markteinführung: hier Flecken-

spray, da Anti-Falten-Creme (**For-me-online.de**), dort SB-Käse (**Trnd.de**). In der angepeilten Zielgruppe soll das Empfehlungen in Gang setzen, die sich on- und offline verbreiten.

Mindestens 130 000 Kontakte, rechnet **Burda** vor, ergeben sich aus einem Panel von 1000 Testern. Plus Kampagnenkontakte aus dem Publikumsverkehr auf der WoM-Seite und via Postings auf **Facebook** & Co. Nicht zu vergessen: die „Media-Push-Reichweite“, mit der Burda gegen Konkurrenten wie Konsumgoettinnen und Trnd punktet. Gemeint sind Anzeigen vor Beginn und nach Abschluss der Word-of-Mouth-Projekte in den Zeitschriften des Verlags, ob in **Lisa** oder **Freundin**.

UNGLEICHES KRÄFTEVERHÄLTNIS

Markenartikler, Agenturen und Verlage buhlen um Community-Mitglieder

Seite	Anbieter	5/2012	6/2012	7/2012	8/2012
For-me-online	Procter & Gamble	1 829	1 576	1 389	1 151
Konsumgoettinnen	Connected PR	300	255	227	253
Lisa-Freundeskreis	Burda	294	229	134	120

Unique Audiences in Tsd. Quelle: Nielsen NetView

■ Summary

MARKT GESÄTTIGT?

- Neben Agenturen unterhalten Markenartikler und Verlage eigene Word-of-Mouth-Communitys.
- Das Genre spricht vor allem Konsumentinnen an. Der Frauenanteil in den Communitys liegt zwischen 70 und 90 Prozent.
- Für neue Anbieter wird es eng. Experten halten den deutschen Markt für gesättigt.

Burda ist mit aktuell zehn WoM-Zirkeln der eifrigste Verlag. Die Online-Gemeinschaften sind eng verzahnt mit den Printtiteln und speisen sich aus deren Leserschaft. **Lisa-Freundeskreis.de**, erste und erfolgreichste Empfehlungsplattform des Hauses, zählt nach eigenen Angaben 50 000 Nutzer, zu 94 Prozent Frauen, und veranstaltet im Schnitt einen Produkttest pro Monat. „Unsere Leserinnen werden zu Testimonials für die Industrie“, so **Patrick Fischer**, Director Digital bei Burda Intermedia Publishing. „Das ist sicher die glaubwürdigste Form der Werbung.“

Zusatzangebot für Anzeigenkunden

Und ein interessanter Nebenverdienst, denkt **Torsten Panzer**, bis 2011 Deutschland-Chef des holländischen Word-of-Mouth-Dienstes **Buzzer** und heute freier Kommunikationsberater. „Verlage wie Burda“, so Panzer, „nutzen WoM-Communitys als Zusatzangebot für ihre Anzeigenkunden.“ Auch **Gruner + Jahr** (G+J) hat das jetzt für sich entdeckt. Unter **Markenjury.de** gründeten die Hamburger im Sommer eine



Word of Mouth sei die glaubwürdigste Werbung, sagt Burda-Manager Patrick Fischer.



Werbbeeft Marken wie Vanish nutzen Word of Mouth in TV-Spots: „Über 93 Prozent würden Vanish weiterempfehlen.“

titelübergreifende WoM-Gemeinschaft für ein Dutzend Zeitschriften, von **Britigite** über **Eltern** bis zu **P.M.** Weitere Titel sollen unters Dach der Markenjury schlüpfen. Als erste Kunden gewann der Verlag Namen wie **Philips**, **Mövenpick** und **Nivea**. Die Betreuung der Projekte liegt in Händen von Trnd.

Die Münchner unterhalten eine eigene Community mit 600 000 Nutzern im deutschsprachigen Raum. Der Männeranteil liegt vergleichsweise hoch (31 Prozent), mehr als ein Viertel der Mitglieder betreibt einen Blog. Fast jede Woche findet sich auf Trnd ein neues Projekt, zurzeit etwa der Test eines Braun-Rasiersers. Den dürfen die 500 Teilnehmer so-

gar behalten. Allerdings: Sie wissen es noch nicht. „Das könnte sonst Rückmeldungen verfälschen“, erklärt Campaign Director **Johannes Gerster**.

Detaillierte Profile sind hinterlegt

Die Spezialisten greifen nicht nur G+J unter die Arme. Auch die konzerneigenen Empfehlungskommunen von **Beiersdorf** und **Procter & Gamble** pflegen sie im Hintergrund. Während sich Beiersdorf mit den „Nivea-Botschafterinnen“ noch an die Materie herantastet, lockte P&Gs Frauenmagazin **For-me-online.de** bereits 130 000 WoM-Interessierte an. 15 Kampagnen fanden seit 2010 statt, auch für Marken jenseits des P&G-Kosmos wie Maggi und Nintendo. Umgekehrt setzt Procter nicht nur auf For-me. Da gibt es Braun Silk-épil auf **Erdbeerlounge.de**, Wella bei den Konsumgoettinnen, Gillette Fusion bei Trnd. Entscheidend aus Sicht der Markenartikler ist, wie genau sich Produktzielgruppe und WoM-Teilnehmer decken. Mitglieder der Communitys hinterlegen daher detaillierte Profile. Außer Alter, Geschlecht, Wohnort geben sie den Familienstand an, Zahl der Kinder, Einkommen, Interessen. Für Produkttests muss man sich zusätzlich bewerben. Mitunter sind mehrstufige Verfahren zu durchlaufen, manchmal reicht ein Betel-Posting: „Das wäre soooooo toll :-).“

Die WoM-Tarife unterscheiden sich zum Teil deutlich. Konsumgoettinnen berechnet für Panels mit 1000 Teilnehmern 24 500 Euro. Bei Burda kostet das knapp 30 000 Euro, mit Crossmedia-Elementen 10 000 Euro mehr. Trnd verlangt sogar 45 000 Euro und für ein achtwöchiges Projekt das Doppelte. Und die Nachfrage steigt. Die Umsätze der Konsumgoettinnen etwa wuchsen laut Geschäftsführerin **Nicola Hofmann** gegenüber dem Vorjahr um 22 Prozent.

Doch langsam ist das Genre überlaufen. **Whisprs.net**, ins Leben gerufen von zwei ehemaligen Mars-Managern, bestreitet seine bescheidene Zahl an Projekten vor allem mit der Mars-Marke Seramis. **Probierpioniere.de**, 2008 gestarteter Versuch der Münchner Werbeagentur **Interone**, legt nach drei Produkttests in diesem Jahr derzeit eine Pause ein. Und Burdas jüngste Freundeskreise, hier für TV Spielfilm, da für Bunte, weisen bislang null Projekte vor. Man befindet sich in der „Angebots- beziehungsweise Umsetzungsphase“, heißt es. Torsten Panzer drückt es anders aus: „Der deutsche Markt ist gesättigt.“ *bell*



Produkttest

Vor allem Frauen nehmen an WoM-Aktionen teil.

■ **Teil 5:** Wie Communitys als Spin-offs von Medienmarken und Formaten funktionieren.